

**PENGARUH HARGA JUAL TIKET PESAWAT TERHADAP MINAT
PENGUNA JASA PENERBANGAN PADA MASKAPAI BATAVIA
AIR DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam syariah (SE.Sy)**



Oleh :

PARAGAWATI

10925007658

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul : “Pengaruh Harga Jual Tiket Pesawat Terhadap Minat Pengguna Jasa Penerbangan pada Maskapai Batavia Air dalam Perspektif Ekonomi Islam”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengamatan penulis mengenai harga jual tiket pesawat pada maskapai Batavia Air, harga tiket pada usaha penerbangan Batavia Air selalu mengalami perubahan setiap saat, naik-turunnya harga tiket pesawat menyebabkan tingkat perkembangan permintaan pengguna jasa penerbangan berfluktuasi.

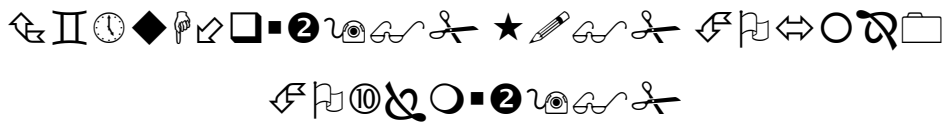
Rumusan masalah penelitian ini yaitu apakah harga jual tiket pesawat berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air. Serta bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap penetapan harga jual tiket pesawat pada maskapai Batavia Air.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Batavia Air Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah harga jual tiket pesawat dan jumlah pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa Jl. Sudirman No. 760 Pekanbaru. Sedangkan sampel penelitian ini adalah harga jual tiket pesawat dan jumlah pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa Jl. Sudirman No. 760 Pekanbaru selama tahun 2012. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga jual tiket pesawat berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air. Serta bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap penetapan harga jual tiket pesawat pada maskapai Batavia Air.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel rata-rata harga tiket sebesar -0,00005. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan rata-rata harga tiket sebesar Rp. 100.000, maka akan menurunkan jumlah pengguna jasa penerbangan sebanyak 5 orang. Dari hasil uji t diketahui $t_{hitung} (-0,715) < t_{tabel} (2,228)$ dan $Sig. (0,491) > 0,05$. Artinya rata-rata harga tiket tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengguna jasa penerbangan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,049. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh rata-rata harga tiket terhadap pengguna jasa penerbangan adalah sebesar 4,9 %, sedangkan sisanya sebesar 95,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,220. Artinya adalah bahwa korelasi antara rata-rata harga tiket dengan jumlah pengguna jasa penerbangan memiliki hubungan yang rendah. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap penetapan harga jual tiket pesawat maskapai Batavia Air, tidak ditemukan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin, Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah dengan judul **“PENGARUH HARGA JUAL TIKET PESAWAT TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA PENERBANGAN PADA MASKAPAI BATAVIA AIR DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW, yang telah membawa umat manusia ke alam yang penuh ilmu pengetahuan

Penulisan skripsi ini adalah salah satu persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.Sy) pada jurusan Ekonomi Islam (S1) Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. selanjutnya ucapan terima kasih kepada Yth :

1. Ayahanda Saparuddin (Alm) dan Ibunda Ajariana tercinta yang telah melahirkan mendidik Ananda sehingga sampai pada peruruan tingi dan selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada Ananda dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir selaku rektor UIN SUSKA Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dikampus tercinta ini.
3. Bapak Dr. H. Akbarizan M.Ag M.Pd. selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau.

4. Bapak Mawardi S.Ag M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau.
5. Bapak Budi Azwar SE. M.Ec. selaku Dosen pembimbing dan Dosen Konsultasi penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Haswir M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik penulis yang telah memberikan arahan.
7. Para Dosen dan seluruh Staf Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau. yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Kepada Bapak Pimpinan Maskapai Batavia Air Pekanbaru dan Bapak pimpinan PT. Lintas Buana Perkasa Pekanbaru dan seluruh pegawainya.
9. Kepala dan seluruh karyawan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan fasilitas yang sangat berharga kepada penulis.
10. Kakakku tersayang Melly dan Abang Iparku Syamsu, Kakakku tersayang Elfriani dan Abang Iparku Ridona, serta Adekku tersayang Hengky yang telah banyak membantu, memberikan motivasi karena kalianlah yang menjadi penyemangatku dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Buat orang-orang tersayang Rike Desianto, kakakku Resti Nery dan sahabat-sahabatku seperjuangan Sari, Jelpy, Kiky, Yuli, Ade, Nia yang sama-sama berjuang dan saling memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. serta teman-teman di jurusan Ekonomi Islam lokal 4 angkatan 2009.

12. Semua pihak yang belum disebutkan diatas yang telah memberikan motivasi, semangat serta dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan. Semoga do'a, motivasi, dan semangat yang telah diberikan semua pihak kepada penulis mendapatkan balasan pahala yang berlipat dari Allah SWT, *amiiiiiin*. Terima kasih.

Pekanbaru, 08 Juli 2013

Penulis,

PARAGAWATI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Metode Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	14
 BAB II GAMBARAN UMUM PT METRO BATAVIA	 15
A. Sejarah Berdirinya Batavia Air.....	15
B. Kegiatan Usaha.....	17
C. Visi dan Misi	20
D. Struktur Organisasi	21
 BAB III LANDASAN TEORITIS.....	 25
A. Teori Pemasaran Jasa dan Penetapan Harga Jasa.....	25
B. Teori Permintaan Konsumen	43
C. Teori Harga Dalam Pandangan Islam.....	48
D. Gambaran Tentang Faktor Penyebab Bangkrutnya Batavia Air.....	51
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 53
A. Analisis Deskriptif.....	53
B. Analisa Data	61
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penetapan Harga Jual Tiket Pesawat.....	67
 BAB V PENUTUP	 72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	73
 DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel. I.1	Tingkat Perkembangan Penjualan Tiket Pesawat Maskapai Batavia Air Pada PT. Lintas Buana Perkasa Tahun 2012.....	4
Tabel. I.2	Rata-rata Harga Jual Tiket Pesawat Maskapai Batavia Air Pada PT. Lintas Buana Perkasa Tahun 2012.....	5
Tabel. I.3	Defenisi Variable	10
Tabel II.1	Kantor Perwakilan Batavia Air	18
Tabel III.1	Bauran Pemasaran.....	35
Tabel IV.1	Tingkat Penjualan Tiket Pesawat Maskapai Batavia Air Pada PT. Lintas Buana Perkasa Tahun 2012	53
Tabel IV.2	Tingkat Perkembangan Penjualan Tiket Pesawat Maskapai Batavia Air Pada PT. Lintas Buana Perkasa Tahun 2012	60
Tabel IV.3	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	63
Tabel IV.4	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	65
Tabel IV.5	Koefisien Korelasi Sederhana (R)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar. I.1	Model kerangka Berfikir	9
Gambar II.1	Struktur Organisasi	22
Gambar IV.1	Kurva Histogram	62
Gambar IV.2	Grafik Normal <i>P-P Plot</i>	62
Gambar IV.3	<i>Scatterplot</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data harga tiket dan jumlah pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa Pekanbaru
- Lampiran 2 Hasil Uji Normalitas Data
- Lampiran 3 Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 4 Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 Hasil Koefisien Determinasi
- Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis
- Lampiran 7 Hasil Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 8 Korelations
- Lampiran 9 Residuals Statistic
- Lampiran 10 Tabel Statistic

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transportasi merupakan unsur yang sangat penting bagi manusia, karena tanpa transportasi manusia akan mengalami kesulitan melakukan usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga pada era modern ini transportasi menjadi bagian dari kehidupan manusia, dan transportasi ini tidak dapat dipisahkan dengan dunia usaha. Kemampuan masyarakat memproduksi bertambah luas sehingga mendorong pertukaran barang-barang dan pemanfaatan sumber daya alam juga semakin efektif, maka semakin meningkatnya standar hidup penduduk pada umumnya.¹ Seiring dengan meningkatnya standar hidup masyarakat maka meningkat pula permintaan masyarakat terhadap transportasi.

Dalam era modern ini transportasi yang cepat dan efisien adalah suatu keharusan, karena dengan transportasi kita mampu memenuhi kebutuhan hidup, dan sangat membantu kita dalam mengembangkan usaha.

Dalam perusahaan industri (perusahaan penerbangan ruang angkasa, kereta api, dan minyak), harga merupakan faktor-faktor penting. Perusahaan karap kali mendirikan Bagian Penetapan harga tersendiri yang tugasnya menetapkan harga dan membantu bagian-bagian lain untuk menetapkan harga yang tepat.²

¹ Rahardjo Adisasmita, *Dasar-dasar Ekonomi Transportasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), edisi ke-1, Cet. Ke-1, h. 37.

² Philip Kotler, *Marketing*, Alih bahasa oleh Herujati Purwoto, (Jakarta: Erlangga, 1999), Jilid Ke-1, h. 241.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin meningkatnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Semakin ketatnya persaingan bisnis di dunia usaha menuntut manajemen perusahaan bekerja lebih efisien dan lebih efektif untuk selalu menjaga kondisi perusahaan agar tetap bertahan dan berkembang dengan baik dalam dunia usaha. Salah satu usaha yang sangat berkembang saat ini adalah usaha travel agen. Hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan perusahaan travel agen, terutama di Kota Pekanbaru.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.³ Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran tiket pesawat, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan yakni menerapkan strategi harga yang tepat.

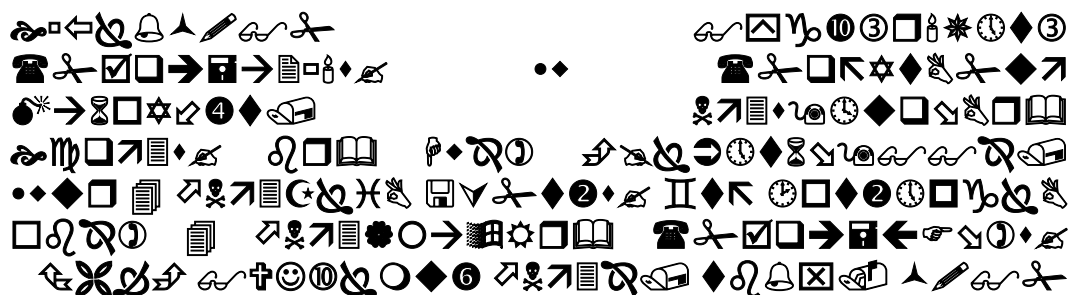
Permintaan terhadap tiket pesawat setiap bulannya mengalami perubahan, sewaktu-waktu naik dan sewaktu-waktu turun. Hal ini disebabkan oleh tingkat harga yang mengalami perubahan setiap saat. Karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap tiket pesawat. Selain itu, hari libur dan hari raya serta adanya berbagai event dan kegiatan tertentu, juga akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap tiket pesawat.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Mengingat tingkat persaingan yang

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), edisi ke-3, h. 151

terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain.

Dalam Islam, Secara tegas Allah telah memberikan peringatan larangan untuk perbuatan ilegal memakan harta orang lain tanpa proses perniagaan yang sah (التجارة), sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an *Surah An-Nisaa` 4:29* :



Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*⁴

Berkaitan dengan pentingnya masalah harga, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Metro Batavia Air, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa angkutan udara, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan tiket, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai pengaruh harga terhadap minat pengguna jasa penerbangan dan bagaimana menurut tinjauan Ekonomi Islam. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan data tingkat perkembangan penjualan tiket

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, (Jakarta : PT. Karya Toha Putra Semarang), h. 65

pesawat maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa tahun 2012 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel. I.1
Tingkat Perkembangan Penjualan Tiket Pesawat Maskapai Batavia Air
Pada PT. Lintas Buana Perkasa
Tahun 2012

Bulan	Jumlah Pengguna Jasa Penerbangan	Perkembangan (%)
Januari	106	—
Februari	88	-16.98
Maret	75	-14.77
April	79	5.33
Mei	64	-18.98
Juni	64	0
Juli	128	100
Agustus	78	-39.06
September	84	7.69
Oktober	56	-33.33
November	74	32.14
Desember	35	-52.70
Jumlah	931	—

Sumber : PT. Lintas Buana Perkasa Jl. Sudirman No. 760 Pekanbaru

Berdasarkan tabel. 1.1 di atas terlihat bahwa selama tahun 2012 jumlah pengguna tiket pesawat maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa mengalami fluktuasi setiap bulannya, jumlah keseluruhan pengguna tiket pesawat adalah sebanyak 931 orang, yang terdiri dari bulan januari sebanyak 106, februari sebanyak 88 orang tingkat perkembangannya (-16.98 %), maret sebanyak 75 orang tingkat perkembangannya (-14.77 %), april sebanyak 79 orang tingkat perkembangannya (5.33 %), mei sebanyak 64 orang tingkat perkembangannya (-18.98 %), juni sebanyak 64 orang tingkat perkembangannya (0 %), juli sebanyak 128 orang tingkat perkembangannya (100 %), agustus sebanyak 78 orang tingkat perkembangannya (-39.06 %), september sebanyak 84 orang tingkat

perkembangannya (7.69 %), oktober sebanyak 56 orang tingkat perkembangannya (-33.33 %), november sebanyak 74 orang tingkat perkembangannya (32.14 %), desember sebanyak 35 orang tingkat perkembangannya (-52.70 %).

Tabel. I.2
Rata-rata Harga Jual Tiket Pesawat Maskapai Batavia Air
Pada PT. Lintas Buana Perkasa
Tahun 2012

Bulan	Rata-rata Harga Tiket
Januari	Rp 420.222,93
Februari	Rp 365.559,09
Maret	Rp 549.247,55
April	Rp 440.736,70
Mei	Rp 496.681,25
Juni	Rp 629.462,50
Juli	Rp 531.745,11
Agustus	Rp 765.810,68
September	Rp 637.686,50
Oktober	Rp 542.777,29
November	Rp 553.440,99
Desember	Rp 547.431,94

Sumber : PT. Lintas Buana Perkasa Jl. Sudirman No. 760 Pekanbaru

Data di atas menjelaskan bahwa selama tahun 2012 rata-rata harga tiket pesawat juga mengalami fluktuasi, dapat kita lihat pada tabel. 1.2 bahwa Bulan Januari rata-rata harga jual tiket Rp 420.222,93,- Bulan Februari rata-rata harga jual tiket Rp 365.559,09,- Bulan Maret rata-rata harga jual tiket Rp 549.247,55,- Bulan April rata-rata harga jual tiket Rp 440.736,70,- Bulan Mei rata-rata harga jual tiket Rp 496.681,25,- Bulan Juni rata-rata harga jual tiket Rp 629.462,50,- Bulan Juli rata-rata harga jual tiket Rp 531.745,11,- Bulan Agustus rata-rata harga jual tiket Rp 765.810,68,- Bulan September rata-rata harga jual tiket Rp 637.686,50,- Bulan Oktober rata-rata harga jual tiket Rp 542.777,29,- Bulan November rata-rata harga jual tiket Rp 553.440,99,- Bulan Desember rata-

rata harga jual tiket Rp 547.431,94,- Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian di lapangan, yang menunjukkan bahwa tingkat jumlah pengguna jasa penerbangan dan rata-rata harga jual tiket pesawat maskapai Batavia Air selama tahun 2012 yang mengalami fluktuasi, meskipun saat ini maskapai Batavia Air sudah tidak beroperasi lagi, akan tetapi perusahaan lainnya yang bergerak dibidang penerbangan dapat menjadikan kondisi ini sebagai gambaran agar lebih berhati-hati dalam mengelola manajemen perusahaan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul : **PENGARUH HARGA JUAL TIKET PESAWAT TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA PENERBANGAN PADA MASKAPAI BATAVIA AIR DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.**

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penelitian ini difokuskan pada minat pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air yang terdaftar di PT. Lintas Buana Perkasa Jl. Sudirman No. 760 Pekanbaru tahun 2012 menurut perspektif Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

- a. Apakah harga jual tiket pesawat berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air?
- b. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap penetapan harga jual tiket pesawat pada maskapai Batavia Air?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah harga jual tiket pesawat berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap penetapan harga jual tiket pesawat pada maskapai Batavia Air.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberi pemahaman teoritis lebih mendalam mengenai pengaruh harga jual tiket pesawat terhadap minat pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air, dan mengetahui bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap penetapan harga jual tiket pesawat pada maskapai Batavia Air, sehingga dapat menjadi tambahan pengetahuan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Untuk menyelesaikan studi penulis dalam rangka mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Islam (SE.Sy) di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- b. Bagi Pengembangan Ilmu Ekonomi Islam

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau bahan dokumentasi mengenai bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap penetapan harga jual tiket pesawat pada maskapai Batavia Air.

c. Peneliti Lain

Sebagai bahan masukan, kajian dan informasi lebih lanjut bagi penulis lainnya yang ingin membahas kembali masalah ini dimasa yang akan datang.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Batavia Air Pekanbaru. Alasan penulis memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian adalah dengan pertimbangan penulis bahwa permasalahan tersebut belum pernah diteliti ditempat yang bersangkutan., serta penulis juga melihat Kota Pekanbaru merupakan kota yang sedang berkembang khususnya dalam aspek pertumbuhan ekonomi.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelaahan buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti serta data dokumentasi dari PT. Lintas Buana Perkasa.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *File research*, yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan studi dokumentasi terhadap data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian.

4. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah harga jual tiket pesawat dan jumlah pengguna jasa penerbangan maskapai batavia air pada PT. Lintas Buana Perkasa Jl. Sudirman No. 760 Pekanbaru. Sedangkan sampel penelitian ini adalah harga jual tiket pesawat dan jumlah pengguna jasa penerbangan pada maskapai Batavia Air selama tahun 2012.

5. Model Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga jual tiket pesawat terhadap minat pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air. Penelitian terdiri dari satu variabel independent (X) adalah harga jual tiket dan satu variabel dependent (Y) adalah jumlah pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air. Untuk mencari hubungan X dengan Y, menggunakan teknik korelasi sederhana. Model kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar. I.1

Model kerangka Berfikir



6. Hipotesa Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu : Di duga harga jual tiket pesawat berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air.

7. Variable dan Definisi Operasional

Untuk lebih jelasnya masing –masing variable dalam penelitian ini di definisikan sebagai berikut :

Tabel. I.3
Defenisi Variable

No	Variabel	Keterangan
1	X	Harga jual tiket
2	Y	jumlah pengguna jasa penerbangan

8. Analisa Data

1. Analisis Instrumen Inferensial

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.⁵ Tingkat signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.⁶

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wijaya, heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians tabel tidak sama untuk semua pengamat/observasi. Jika

⁵ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba empat, 2011), h. 53

⁶ *Ibid*, h. 64

varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedatisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedatisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterokedatisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedatisitas, yaitu dengan melihat *scatterplot*.⁷

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independent dengan variabel dependent. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent, apakah variabel independent berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.⁸ Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX +$$

Keterangan :

Y = Jumlah pengguna jasa penerbangan

α = konstanta

b = Koefisien regresi variabel indevenden

⁷*Ibid*, h. 66

⁸ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2009), cet. 3, h. 66

$X = \text{Rata-rata harga tiket}$

$= \text{Error trem}$

Sedangkan alat uji yang digunakan untuk menguji persamaan regresi yang telah didapat dalam penelitian ini adalah:

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial. Pengujian t-statistik dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan ;

t = t hitung variabel X

b_i = koefisien regresi variabel bebas X

S_{b_i} = Standar error variabel bebas X

Kriteria pengujian :

- a) Jika nilai t hitung $\geq t$ table atau p value $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, sebaliknya
- b) Jika t hitung $\leq t$ table atau p value $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.⁹

⁹Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2008), cet. 2, h. 83

c. Koefisien Korelasi Sederhana (R)

Analisa ini digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variable. Criteria derajat hubungan koefisien korelasi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2009):

- a) 0,00 – 0,199 : sangat rendah
- b) 0,20 – 0,399 : rendah
- c) 0,40 – 0,599 : sedang
- d) 0,60 – 0,799 : kuat
- e) 0,80 – 1,000 : sangat kuat

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya, yang berarti persamaan regresi baik digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Nilai R^2 berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Dan jika dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

Untuk membantu dalam pengolahan data tersebut digunakan program SPSS (*statistic for product and service solution*).

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan antara lain mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat PT. Metro Batavia Air, visi dan misi perusahaan, serta struktur organisasinya.

BAB III : LANDASAN TEORITIS

Tinjauan umum tentang teori ini terdiri dari pengertian harga, unsur-unsur bauran pemasaran, tujuan dan sasaran penentuan harga, serta strategi harga, pengertian permintaan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang Pengaruh Harga Jual Tiket Pesawat Terhadap Minat Pengguna Jasa Penerbangan pada Maskapai Batavia Air, serta bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap penetapan harga tiket pesawat pada maskapai Batavia Air.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan saran yang diambil berdasarkan uraian pada bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

GAMBARAN UMUM PT METRO BATAVIA

A. Sejarah Berdirinya Batavia Air

PT. Metro Batavia telah memulai bisnisnya dari usaha *travel agent* dan tumbuh menjadi usaha *charter* angkutan udara. Tokoh yang melatarbelakangi berdirinya perusahaan penerbangan ini adalah Bapak Yudiawan Tansari, selaku president direktur Batavia Air, beliau memulai Batavia Air dengan satu buah pesawat Fokker F28 dan dua buah boeing 737-200.¹⁰

Pada tahun 2002, Batavia Air memperoleh sertifikasi sebagai operator penerbangan dan januari 2006 menjadi perusahaan penerbangan nasional pertama yang mengoperasikan pesawat Airbus A-319. Pada tahun 2009 Batavia Air mengoperasikan lebih dari 150 rute penerbangan setiap harinya dan melayani 35 kota tujuan di Indonesia serta 3 kota di luar negeri seperti Guangzhou – China dan Kuching dan Penang – Malaysia. Untuk mendukung kegiatan bisnis perusahaan, Batavia Air telah mengoperasikan 25 armada, yaitu

- a) 2 Airbus A319
- b) 2 Airbus A320
- c) 6 Boeing B737-200
- d) 11 Boeing B737-300
- e) 4 Boeing B737-400.¹¹

Slogan yang digunakan Batavia Air untuk melayani *customer*-nya adalah

¹⁰ [Http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/13753/1/09E02838.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/13753/1/09E02838.pdf), Diunduh pada tanggal 13 maret 2013

¹¹ *Ibid*

“*Trust Us To Fly* “ dan telah menginspirasi seluruh karyawan untuk mencurahkan segala usahanya yang tulus dengan memberikan hasil kerja yang terbaik bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam rangka untuk mempersembahkan yang terbaik bagi pelanggannya. Dengan komitmen dan integritas yang tinggi, menjadikan Batavia Air sebagai perusahaan penerbangan yang dapat diandalkan sehingga para pelanggan percaya untuk terbang bersama Batavia Air.¹²

Batavia Air menyadari menjaga loyalitas dan kepercayaan pelanggan adalah hal yang utama di dalam bisnis jasa transportasi udara. Untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya diperlukan sumber daya manusia yang berkompeten. Batavia Training Center (BTC) adalah salah satu divisi khusus yang memastikan Batavia Air selalu mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten. Batavia Training Center (BTC) didirikan agar semua karyawan Batavia Air mendapatkan bekal pelatihan dan pendidikan yang baik sebelum bekerja dan terjun melayani masyarakat. Batavia Training Center telah mendapatkan sertifikasi dari Departement Perhubungan cq. Ditjen perhubungan udara sehingga lulusan BTC diakui oleh pemerintah.

Pelatihan dan pendidikan yang diadakan Batavia Training Center bagi karyawan Batavia Air antara lain :

1. Pendidikan dan pelatihan pilot
2. Pendidikan dan pelatihan pramugari
3. Pendidikan dan pelatihan teknik

¹² *Ibid*

4. Pendidikan dan pelatihan niaga¹³

Dalam mendukung pendidikan dan pelatihan, Batavia Training Center menyediakan beberapa fasilitas bagi karyawannya untuk kegiatan training yang dilakukan seperti :

1. Simulator Boeing 737-200
2. Simulator Boeing 737-300/400
3. *Mockup* Boeing 737 untuk pelatihan *Flight Attendant*
4. Ruang kelas yang lengkap dengan sarana untuk belajar / mengajar
5. Ruang pertemuan / auditorium¹⁴

B. Kegiatan Usaha

PT. Metro Batavia bergerak di bisnis transportasi udara dan bisnis penerbangan ini merupakan bisnis utama yang dilakukannya. Batavia Air terbang lebih dari 150 *route* penerbangan setiap harinya dan sudah melayani 35 kota domestik dan 3 kota di luar negeri (Guangzhou – China, Kuching dan Penang – Malaysia). Kedepannya Batavia Air berencana melebarkan usahanya dengan melayani penerbangan kargo (barang). Untuk mendukung kegiatan usahanya, PT. Metro Batavia memiliki kantor pusat dan kantor perwakilan serta kantor perwakilan internasional. Kantor pusat PT. Metro Batavia :

Alamat : PT. Metro Batavia Jl. Ir. H. Juanda No.15 Jakarta Pusat 10120

Telp. (021) 386 4308 Fax. (021) 386 4486

Reservasi : (021) 38 999 888

IM : Btvonline_resv@yahoo.com

¹³ *Ibid*

¹⁴ *Ibid*

Website : <http://www.batavia-air.co.id>.¹⁵

Batavia Air memiliki 44 kantor perwakilan yang tersebar di beberapa kota seperti :

Tabel II.1
Kantor Perwakilan Batavia Air

No	Nama Distrik	Kode	Alamat kantor	Bandara
1	Jakarta	CGK	Jl.Ir.H.Juanda No.15	Soekarno-Hatta
2	Kelapa Gading	KGP	Jl.Boulevard Barat Raya Blok C no.19	Soekarno-Hatta
3	Pondok Indah	PI	Jl. Iskandar Muda 7A 12240	Soekarno-Hatta
4	Mangga Dua	MG2	Jl.Mangga Dua Raya No.39 GG	Soekarno-Hatta
5	Bekasi	BKX	Jl.Ahmad Yani Blok A3 No.4 Bekasi Barat	Soekarno-Hatta
6	Bogor	BGR	Jl. Pajajaran No.84 H Bogor	Soekarno-Hatta
7	Depok	DPK	Jl. Margonda Raya No.502 A Depok	Soekarno-Hatta
8	Ambon	AMQ	Jl.Tulukabessy no.25	Pattimura
9	Balikpapan	BPN	Jl. Jend.Sudirman Blok C no.16	Sepinggan
10	Bandung	BDO	Jl.Pasir Kaliki Bandung	Soekarno-Hatta
11	Banjarmasin	BDJ	Jl.A.Yani km.4 no.221B	Samsudin Noor
12	Batam	BTH	Komp. Penuin Center Blok E no.3	Hang Nadim
13	Bengkulu	BKS	Jl.Jenderal Sudirman no.40	Fatmawati-Soekarno
14	Bogor	BGR	Jl.Padjajaran no.84H	Soekarno-Hatta
15	Denpasar	DPS	Jl.Boulevard Sunset Road Blok A9	Ngurah Rai
16	Jambi	DJB	Jl. Gatot Subroto No. 161 E	Sultan Thaha
17	Jayapura	DJJ	Jl. Pasifik Raya Blok B No.3A	Sentani
18	Kendari	KDI	Jl. Ahmad Yani No.60	Wolter Mongonsidi

¹⁵ [Http://thesis.binus.ac.id/Asli/Bab3/2011-1-00251-if%203.pdf](http://thesis.binus.ac.id/Asli/Bab3/2011-1-00251-if%203.pdf), diunduh tanggal 13 maret 2013

19	Kupang	KOE	Jl. Herewira No. 23	El Tari
20	Makassar	UPG	Jl. A. Yani 35 E	Sultan Hassanudin
21	Manado	MDC	Jl. Piere Tendean Boulevard Blok1A/20	Sam Ratulangi
22	Manokwari	MKW	Jl. Jend. Sudirman No. 30	Rendani
23	Mataram	AMI	Jl. Pejanggik No. 88	Selaparang
24	Medan	MES	Jl. S. Parman no A20	Polonia
25	Padang	PDG	Jl. S. Parman No. 234 E	Minangkabau
26	Palangkaraya	PKY	Jl. A. Yani No. 11 E	Tjilik Riwut
27	Palembang	PLM	Jl. Radial No. 20	S.M. Badarudin II
28	Palu	PLW	Jl. Moh. Hatta Ruko No. 10	Mutiara
29	Pangkal Pinang	PGK	Jl. Jend Sudirman No. 49	Depati Amir
30	Pekanbaru	PKU	Jl. Jend. Sudirman No. 312	Sultan Syarif Kassim II
31	Pontianak	PNK	Jl. HOS Cokroaminoto No. 278A	Supadio
32	Samarinda	SRI	Jl. Bhayangkara No. 27A	-
33	Semarang	SRG	Jl. Imam Bonjol No. 180 E	Ahmad Yani
34	Surabaya	SUB	Jl. Raya Gubeng No. 63A-C	Juanda
35	Tanjung Pandan	TJQ	Jl. Jend. Sudirman No. 63	HAS Hanandjoedin
36	Tarakan	TRK	Jl. Yos Sudarso No. 11 A	Juwata
37	Yogyakarta	JOG	Jl. Urip Sumohardjo Kav.12B	Adi Sucipto
38	Lampung	TKG	Jl. Ahmad Yani No.7 Bandar Lampung	Radin Intan II
39	Gorontalo	GTO	Jl. D.I Panjaitan No.233	Jalaluddin
40	Ternate	TTE	Komp. Ruko Jatiland Business Center No.24	Babullah
41	Luwuk	LUW	Jl. Urip Sumohardjo No.30 A	Syukuran Aminuddin Amir
42	Berau	BEJ	Hotel Derawan Jl. Panglima Batur 396	Kalimara
43	Kuching	KCH	No. 1 Ground Floor Padungan Arcade Garden	Antar Bangsa
44	Guangzhou	CAN	Huanshi Dong Road No. 326 Room. 1109	Bayun International

C. Visi dan Misi

a. Visi

Visi dari PT. Metro Batavia adalah Menjadi sebuah perusahaan penerbangan nasional yang berorientasi kepada aspek ekonomis, kenyamanan, keselamatan, penerbangan dan selalu berusaha melaksanakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, sehingga menjadi pilihan pertama dan terutama bagi pemakai jasa transportasi udara.¹⁶

b. Misi

Misi dari PT. Metro Batavia adalah :

- 1) Menjadikan perusahaan yang efektif, efisien dan menguntungkan, sehingga memberikan nilai tambah bagi lingkungan, masyarakat, pelanggan dan karyawan serta pemegang saham.
- 2) Bekerja sebaik mungkin untuk terciptanya keamanan dan keselamatan penerbangan.
- 3) Selalu berusaha mencari peluang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- 4) Memberikan sumbangsih untuk perkembangan transportasi udara di Negara Republik Indonesia.
- 5) Menjadikan perusahaan yang sehat sehingga menjadi tempat yang nyaman untuk berkarier bagi karyawan.¹⁷

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ *Ibid*

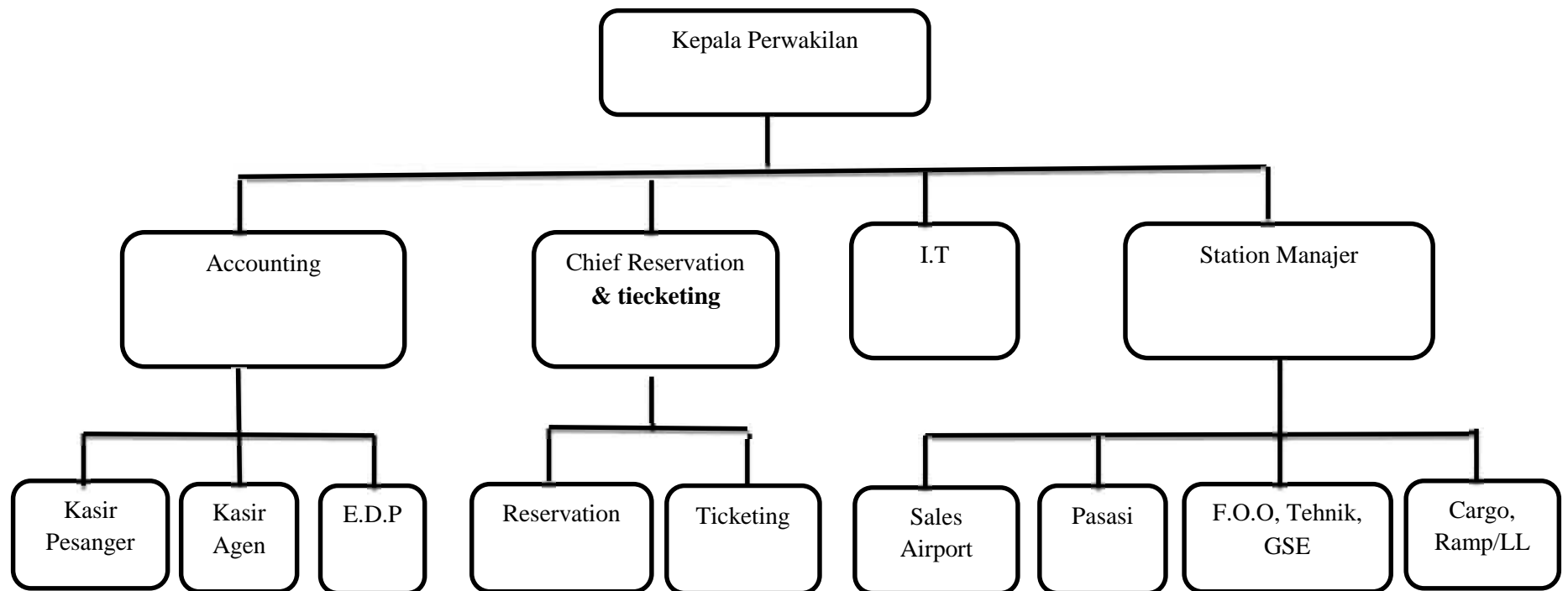
D. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam suatu organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda tersebut diintegrasikan (dikoordinasikan). Selain daripada itu struktur organisasi menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan. Struktur organisasi pada umumnya kemudian digambarkan dalam suatu bagan yang disebut dengan bagan organisasi.

Bagan organisasi adalah suatu gambar struktur organisasi yang formal, dimana dalam gambar tersebut ada garis-garis (instruksi dan koordinasi) yang menunjukkan kewenangan dan hubungan komunikasi formal, yang tersusun secara hirarkis.¹⁸

¹⁸ [Http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/13794/1/09E02408.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/13794/1/09E02408.pdf), diunduh pada tanggal 13 maret 2013

Gambar II.1
Struktur Organisasi



Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian :

1. Kepala Perwakilan, bertugas sebagai *controller* pada kegiatan perusahaan dan bertanggung jawab penuh atas semua kejadian baik yang akan dilaksanakan maupun yang telah dilaksanakan oleh perusahaan, terutama dikantor perwakilan.
2. *Accounting*, bertanggung jawab atas pengaturan keuangan perusahaan dan merangkum semua bentuk transaksi perusahaan.
3. Kasir *Passenger*, bertugas menerima pembayaran penjualan tiket *passenger* untuk dipertanggungjawabkan ke bagian *accounting*
4. Kasir Agent, bertugas menerima deposit agent, pembayaran laporan *agent cargo* serta menerima pembayaran penjualan tiket *sub agent* untuk dipertanggungjawabkan ke bagian *accounting*
5. Entry Data/E.D.P, bertugas memasukkan hasil penjualan berupa distribusi tiket, *cargo*, bagasi lebih, kedalam sistem laporan.
6. *Chief of reservation & Ticketing*, bertanggung jawab atas *seat available* yang harus dijual dan mengontrol reservasi dan *ticketing* yang telah dilakukan.
7. *Reservation*, bertugas melakukan reservasi (pemesanan) dari *customer* untuk dimasukan kedalam sistem reservasi
8. *Ticketing*, bertugas melakukan proses *issued ticket* (cetak tiket) setelah melakukan tahap reservasi.
9. IT (Imformatika Teknologi), bertugas melihat kondisi jaringan dari kantor kota, *airport*, dan *travel agent*

10. Station Manager, penanggung jawab operasional di *airport* untuk dipertanggungjawabkan kepada kepala perwakilan
11. Sales Airport, bertugas melayani penjualan tiket di bandara.
12. Pasasi, bertugas melayani penumpang *check in* dan *boarding* di bandara.
13. F.O.O, bagian yang bertugas melakukan perhitungan-perhitungan baik berupa muatan penumpang ataupun barang guna menjaga keseimbangan pesawat.
14. Teknik, bagian yang bertanggung jawab terhadap kondisi fisik pesawat terutama mesin serta komponen-komponenya.
15. Cargo, bagian yang bertugas mengurus barang kiriman yang akan diangkat dengan menggunakan pesawat udara.
16. Ramp/LL, bagian yang bertugas sebagai protokol lapangan selama pesawat berada di *apron*. Bertanggung jawab atas pengaturan *Boarding*, *Unboarding*, *Loading*, *Unloading*, dan lain-lain.¹⁰

¹⁰ *Ibid*

BAB III

LANDASAN TEORITIS

A. Teori Pemasaran Jasa dan Penetapan Harga Jasa

a. Pengertian Pemasaran

Kotler (1997) mengatakan bahwa pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, air, udara, pakaian, dan papan untuk tetap hidup. Di luar itu manusia mempunyai keinginan akan rekreasi, pendidikan, kesehatan, dan jasa lain-lain.²⁰

Pemasaran merupakan suatu upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. pemasaran berusaha untuk menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.²¹

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²²

²⁰ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV. Yrama Widya, 2012), cet. Ke-2, h. 15

²¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), edisi Pertama, cet. ke-2, h.74

²² *Ibid*

Pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.²³ Menarik untuk diamati, semua definisi di atas tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi.

Menurut Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁴

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.²⁵

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau suplai yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang.

²³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta : ANDI, 2005) edisi pertama, cet. ke-2, h. 2

²⁴ Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), edisi satu, cet. Ke-1, h.120

²⁵ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010), edisi pertama, cetakan pertama, h.140

b. Pengertian Jasa

Menurut William J. Stanton, jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan benda-benda berwujud atau tak berwujud.²⁶

Menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.²⁷

Jasa adalah barang yang tidak kentara (intangible product) yang dibeli dan dijual ke pasar melalui transaksi pertukaran yang selalu menguntungkan.²⁸

Jasa adalah kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*Intangible*). Yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.²⁹

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : ALFABETA, 2005), edisi revisi, cet. Ke-7, h.243

²⁷ *Ibid*

²⁸ Basu Swastha dan Ibnu Sukojo, *Pemasaran Bisnis Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2000) edisi Ketiga, h.16

²⁹ Adrian Payne, *The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Andi, 2000), h. 8

Menurut Parasuraman, ada lima unsur yang menentukan pemasaran jasa yaitu :

1. Reliability (Kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Misalnya: kemudahan menghubungi perusahaan dan ketepatan janji mengenai waktu pengiriman tiba.

2. Responsiveness (Daya tangkap)

Yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Misalnya : kecepatan menyelesaikan pekerjaan, dan penanganan yang tepat pada saat pertama datang.

3. Assurance (Jaminan)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Misalnya : keramahan dan kesopanan dari Customer Service dan pengetahuan Customer Service dalam menangani berbagai masalah dalam pengiriman.

4. Emphaty (Perhatian)

Yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Misalnya : perhatian dari Customer Service terhadap keluhan dari konsumen dan memberi penjelasan kepada konsumen dengan baik.

5. Tangible (Bukti fisik)

Yaitu penampilan fasilitas fisik peralatan, personil dan materi komunikasi. Misalnya : lokasi perusahaan dan perlengkapan yang dimiliki oleh perusahaan.³⁰

c. Karakteristik Jasa

Jasa ini banyak macamnya, mulai dari salon kecantikan, armada angkutan laut, taman hiburan, taman dunia fantasi, hotel berbintang 5, dsb. Secara umum kita melihat karakter umum jasa. Beberapa perbedaan antara jasa dan produk menurut Edwar W. Wheatley :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang sifatnya berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dsb.
3. Barang bersifat tahan lama, sedangkan jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya marketing jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus.
6. Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri oleh jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang dipersingkat, agar dapat melayani pelanggan sebanyak mungkin, jika mutu jasanya tidak dikontrol, maka ini dapat berakibat negatif terhadap perusahaan, karena banyak pelanggan merasa tidak puas.

³⁰ Jumariani, *Analisis Pemasaran Jasa Moving Pada PT. Ritra Cargo Pekanbaru*, Skripsi, (Pekanbaru : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, 2010), h. 10-11, t.d.

7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

Leonard L Berry mengemukakan tiga karakteristik jasa yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (more intangible than tangible)
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (simultaneous production and consumption)
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (less standarized and uniform)³¹

d. Pengertian Harga

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.³²

Secara singkat, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang

³¹ *Ibid*, h. 244

³² William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*. alih bahasa oleh Yohenes Lamarto, (Jakarta : Erlangga, 1984), Edisi. Ke-7, Jilid 1, h.306

menyertainya.³³ Setelah anda memutuskan produk dan jasa yang ingin anda tawarkan kepada konsumen, anda harus menentukan harga yang sesuai.³⁴

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.³⁵

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.³⁶

Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain,

³³ *Ibid*, h. 308

³⁴ Willian G. Nickels, *Pengantar Bisnis*, alih bahasa oleh Diana Angelica. Dkk, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), Edisi Ke-8, Jilid 2, h. 91

³⁵ Philip Kotler, *Op. Cit*, h. 41

³⁶ *Ibid*

penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.³⁷

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.³⁸

Secara tradisional, struktur penetapan harga disebagian besar perusahaan terutama perusahaan manufaktur, agak kaku. Beberapa perusahaan memberi persentase tetap pada biaya untuk mencapai harga jual, meskipun dalam periode permintaan yang sedang menurun. Persaingan akan memaksa struktur penetapan harga yang kaku ini agak menyimpang. Namun demikian, tujuannya tetap memiliki sebuah struktur di mana harga secara umum dapat tetap dipertahankan, dan setiap perubahan harga dapat

³⁷ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit*, h. 156

³⁸ *Ibid*

diperkirakan sebelumnya.³⁹ Dalam perusahaan industri penetapan harga merupakan faktor-faktor penting, (perusahaan penerbangan ruang angkasa, kereta api, dan minyak), perusahaan karap kali mendirikan Bagian Penetapan harga tersendiri yang tugasnya menetapkan harga dan membantu bagian-bagian lain untuk menetapkan harga yang tepat.⁴⁰

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Penetapan harga, biasanya dianggap sebagai sebuah fungsi pemasaran, tetapi juga membutuhkan masukan dari bidang lain dalam perusahaan. Manajer akuntansi dan keuangan selalu memainkan peran

³⁹ William J. Stanton, *Op. Cit*, h. 309

⁴⁰ Philip Kotler, *Loc.cit*.

penting dalam penetapan harga, dengan cara memberikan data penjualan dan biaya, yang dibutuhkan untuk pembuatan keputusan.⁴¹

Harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan.⁴² Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.⁴³ Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Secara histories harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga

⁴¹ Boone & Kurtz, *Pengantar Bisnis*, alih bahasa oleh Emil Salim (Jakarta: Erlangga, 2002), jilid 2, h. 73

⁴² Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Damar Mulia Pustaka, 2009) edisi kedua, h. 58

⁴³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 2008) edisi kedua, cetakan ke-6, h. 228

jual banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur pendapatan. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran, berikut akan dijelaskan unsur-unsur dalam pemasaran :

Tabel III.1
Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran	Tahap daur hidup			
	Pengenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Produk	Menawarkan produk yang telah diuji pasar, menjaga baurannya tetap kecil.	Meningkatkan produk, menjaga bauran produk agar tetap terbatas	Mendiferensiasi produk untuk memuaskan segmen-segmen pasar yang berbeda	Mengurangi bauran produk, mengembangkan ide-ide produk baru
Harga	Mengejar inovator dengan harga pengenalan yang tinggi atau menggunakan harga penetrasi	Menyesuaikan harga untuk menjawab persaingan	Mengurangi harga lebih banyak	Mempertimbangkan kenaikan harga
Tempat	Menggunakan grosir, distribusi selektif	Meningkatkan distribusi	Mengambil alih fungsi grosir dan mengintensifkan distribusi	Konsolidasi distribusi, menutup beberapa gerai
Promosi	Promosi diler dan investasi besar pada iklan permintaan primer dan promosi penjualan untuk membuat toko-toko menawarkan produk dan menarik konsumen untuk mencobanya	Banyak iklan persaingan	Menekankan nama merk begitu juga manfaat dan perbedaan produk	Mengurangi iklan sehingga hanya ditujukan kepada pelanggan setia
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat	Penjualan memuncak	Penjualan menurun

		cepat		
Laba	Kerugian mungkin terjadi	Laba sangat tinggi	Laba menurun	Laba dapat menurun menjadi rugi
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya bertambah	Jumlah stabil, lalu menurun	Jumlah menurun

Penentuan harga sangat penting bagi pemasaran dan pengembangan penawaran produk total, sehingga dijadikan sebagai salah satu dalam bauran pemasaran. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat sulit dikendalikan oleh manajer. Hal ini penting karena harga merupakan unsur penting dalam evaluasi konsumen terhadap produk.⁴⁴

e. Dasar-dasar strategi Penetapan Harga Jasa

1. Penetapan harga berdasarkan biaya, harga ditetapkan dalam kaitannya dengan biaya finansial. Perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan harus menutup semua biaya dalam memproduksi dan memasarkan jasa dan kemudian menambah margin yang mencukupi untuk memperoleh laba yang memuaskan.
2. Penetapan harga berdasarkan persaingan, perusahaan yang memasarkan jasa yang relatif tidak berbeda dari tawaran pesaing harus terus mengawasi harga yang dikenakan pesaing dan berupaya untuk menerapkan harga yang sesuai.
3. Menetapkan harga berdasarkan nilai, tidak seorangpun pelanggan mau membayar jasa lebih tinggi daripada yang ia anggap pantas, jadi seorang pemasar mungkin perlu melakukan suatu riset untuk menentukan

⁴⁴ Willian G. Nickels, *Op. Cit*, h. 136-137

bagaimana pelanggan memahami nilai jasanya. Nilai dapat berbeda tergantung pada situasi. Misalnya, orang mungkin bersedia membayar lebih mahal untuk jasa perbaikan dalam keadaan darurat (seperti kerusakan mobil pada malam hari di musim dingin yang bersalju).⁴⁵

f. Tujuan dan Sasaran Penentuan Harga

Sebuah perusahaan mungkin memiliki beberapa tujuan penetapan harga dengan berjalannya waktu, dan perusahaan harus memformulasikan tujuan-tujuan ini dengan jelas sebelum mengembangkan strategi harga keseluruhan, tujuan penetapan harga, yaitu:

1. *Mencapai sasaran pengembalian atas investasi (return on investment) atau laba tertentu*, pada akhirnya tujuan perusahaan adalah menghasilkan laba dengan menyediakan barang dan jasa kepada pihak lain. Tujuan penetapan harga jangka panjang bagi hampir seluruh perusahaan adalah mengoptimalkan laba
2. *Membangun arus lalu lintas produk*. Pasar swalayan sering mengiklankan produk-produk tertentu pada harga modal atau di bawahnya untuk menarik orang-orang datang ke toko. Tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan laba dengan memenuhi tujuan jangka pendek membangun basis pelanggan.
3. *Mendapatkan pangsa pasar lebih besar*. Satu cara untuk menangkap pangsa pasar yang lebih besar adalah dengan menawarkan tingkat suku

⁴⁵ Christopher Lovelock, Lauren Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, alih bahasa oleh Agus Widyantoro (Jakarta: PT. Indeks, 2007) cet. 2, h 247-248

bunga kredit yang rendah, suku bunga leasing yang rendah, atau potongan harga.

4. *Menciptakan suatu citra.* Jam tangan tertentu, farfum dan produk-produk lain yang tampak secara sosial diberi harga tinggi untuk memberikan citra eksklusif dan status.
5. *Mencapai tujuan-tujuan sosial.* Sebuah perusahaan mungkin ingin memberi harga produknya sangat rendah, sehingga orang-orang yang hanya memiliki sedikit uang dapat membeli produk tersebut. Pemerintah sering terlibat dalam penentuan harga hasil peternakan, sehingga setiap orang dapat memperoleh kebutuhan-kebutuhan dasar, seperti susu dan roti dengan harga murah.⁴⁶

Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. Berorientasi pada laba,

Perusahaan menetapkan harga untuk produknya atau jasa yang diberikannya atas dasar sasaran mencapai persentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Para pengecer dan grosir banyak yang mendayagunakan target laba penjualan bersih sebagai sasaran penetapan harga jangka pendek. Ada dua alasan mengapa para pemuka industri sering mendayagunakan penetapan harga atas dasar target laba. *Pertama*, perusahaan yang besar lebih bebas dari persaingan dalam menetapkan harga dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang lebih kecil. *Kedua*, dalam perusahaan besar yang multidivisi sasaran

⁴⁶ *Ibid*, h. 138-139

berdasarkan target laba bisa didayagunakan sebagai dasar obyektif untuk menilai penampilan atau prestasi berbagai devisinya.

b. Berorientasi pada penjualan,

Perusahaan yang mendayagunakan sasaran tipe ini memusatkan perhatian pada volume penjualan, dalam situasi seperti ini, sasaran penetapan harga bisa diarahkan pada peningkatan volume penjualan, mempertahankan pangsa pasar perusahaan atau meningkatkannya. Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam persentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Para pengecer mendayagunakan sasaran seperti ini sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan dari tahun lalu dalam persentase tertentu.

Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memusatkan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya.

c. Berorientasi pada usaha mempertahankan status quo.

Saran penetapan harga tipe ini mempunyai dua sasaran yang erat berkaitan, yakni menstabilkan harga dan menangkal persaingan. Stabilitas harga sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemuka atau pemimpin harga (price leader). Terutama dalam industri di mana permintaan sering naik-turun. Banyak perusahaan tidak tergantung dari besar kecilnya, secara sadar memberi harga produknya untuk menangkal persaingan.⁴⁷

⁴⁷ Willian J.stanto, *Op. Cit*, h. 311-315

g. Strategi Harga Jasa

- 1) *Strategi Harga Skimming*, strategi harga yang memberikan harga tinggi pada produk baru untuk menghasilkan laba optimal saat hanya ada sedikit persaingan
- 2) *Strategi penetrasi*, strategi harga yang memberi harga rendah pada produk untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menghalau pesaing
- 3) *Harga berorientasi permintaan*, harga berdasarkan permintaan konsumen dan bukan atas biaya
- 4) *Harga berorientasi persaingan*, harga berdasarkan atas harga pesaing
- 5) *Kepemimpinan harga*, terjadi saat seluruh pesaing mengikuti praktik harga dari satu atau lebih perusahaan dominan.⁴⁸

h. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jasa

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa diantaranya sebagai berikut :

1. Elastisitas Permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga dan permintaan. Konsep ini membantu para manajer dibidang jasa untuk memahami apakah suatu bentuk permintaan itu elastis (yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar). Ataupun inelastis yaitu perubahan sekian persen pada harga secara relatif sedikit mengubah persentase permintaan.

⁴⁸ *Ibid*, h. 146

2. Struktur biaya

Para pemasar jasa perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring dengan berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Dua jenis biaya yang umum disinggung adalah biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah seiring dengan adanya perubahan pada tingkat output, misalnya biaya gaji manajer, biaya sewa gedung, dsb. Sedangkan biaya variabel merupakan biaya yang berubah seiring dengan kuantitas layanan jasa yang disediakan, seperti upah pekerja paruh waktu, listrik, air, dsb.

Kebanyakan bisnis di bidang jasa, seperti jasa penerbangan, memiliki biaya tetap yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan biaya pembelian peralatan yang ada dan pegawai yang dibutuhkan untuk mengoperasikannya.

3. Persaingan

Posisi biaya-biaya dan perilaku penentuan harga dari para pesaing merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. Perusahaan jasa harus mengamati pesaing-pesaingnya agar dapat menentukan biaya-biaya, harga dan keuntungan perusahaan itu sendiri.

Pengetahuan akan biaya yang dimiliki pesaing dapat membantu para manajer di bidang jasa untuk membuat penilaian mengenai harga, sehingga dapat diketahui seberapa kompetitifkah jasa yang telah kita tawarkan. Kekuatan yang dimiliki pesaing dalam segi keuntungan,

posisi harga, dan juga pangsa pasar dalam setiap segmen kemudian dapat dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penetapan harga.

4. Positioning dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Siklus hidup jasa
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi.⁴⁹

i. Pedoman Dalam Memilih Metode Penentuan Harga Jasa Yang Tepat

1. Besarnya anggaran iklan dan promosi yang diinginkan

Jika anggaran promosi rendah mungkin karena harga barang atau jasa rendah. Untuk meningkatkan promosi maka harga harus ditingkatkan.

2. Jenis produk, harga produk dan jasa sebaiknya kompetitif.
3. Sasaran pangsa pasar

Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar yang tinggi maka harga harus rendah, begitu juga sebaliknya.

4. Saluran pemasaran/ distribusi

Semakin banyak tingkatan saluran pemasaran, maka harga yang ditetapkan semakin tinggi.

5. Pandangan tentang laba

Jika perusahaan ingin menutup biaya maka harga awal hendaknya tinggi, sementara untuk memelihara penjualan jangka panjang maka harga hendaknya ditetapkan rendah.

⁴⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa :Teori dan Praktek* , (Jakarta : Salemba Empat, 2001), edisi pertama, h. 88-90

6. Keragaman atau keunikan produk

Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada produk satu fungsi.

7. Ada atau tidaknya jasa tambahan

Dalam produk ada kalanya kita menemukan jasa tambahan. Contohnya instalasi dan pelatihan

8. Siklus hidup penggunaan produk

Produk yang tahan lama dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk sekali pakai

9. Amortisasi investasi

Penutupan investasi dapat dilakukan secara cepat dengan menetapkan harga yang tinggi daripada harga yang rendah

10. Ancaman pesaing baru

Jika ancaman pesaing muncul, sebaiknya menetapkan harga yang rendah. Jika tidak ada ancaman, gunakan penentuan harga skimming.⁵⁰

B. Teori Permintaan Konsumen

a. Pengertian Permintaan dan Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.⁵¹

⁵⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasar Jasa*, (jakarta : Salemba Empat, 2006), edisi 2, h. 107-108

⁵¹ Iskandar Putong, *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*, (Ghalia Indonesia, 2003), edisi 2, h. 32

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Permintaan seseorang atau suatu masyarakat kepada suatu barang ditentukan oleh banyak faktor.

Faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah sebagai berikut:

- 1) Harga barang itu sendiri
- 2) Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut
- 3) Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
- 4) Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
- 5) Citra rasa masyarakat
- 6) Jumlah penduduk
- 7) Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

Sangat sukar untuk secara sekaligus menganalisis pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap permintaan suatu barang. Oleh sebab itu, dalam membicarakan teori permintaan, ahli ekonomi membuat analisis yang lebih sederhana. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa *permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya*. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah *hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut*.

Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan *makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang*

*tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.*⁵²

b. Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan : apa, dimana, bagaimana, berapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membeli.

1. Faktor budaya

Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan dalam kepada perilaku konsumen. Pemasar perlu mengerti peranan budaya, sub-budaya dan kelas sosial dari pembeli. Kebudayaan merupakan pembentuk yang paling dasar dari keinginan dan perilaku orang. Perilaku manusia paling banyak adalah belajar. Pada saat hidup di masyarakat, seseorang anak akan mempelajari nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan kelembagaan penting lainnya.

Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Banyak sub-budaya merupakan segmen pemasaran penting dan pemasar sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen.

Nyaris semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial menurut Kotler & Amstrong (1997) adalah

⁵² Sadono sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005), Edisi Ke-3, h. 75-76

pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang, anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan perbedaan yang tegas dalam hal preferensi atas pakaian, kelengkapan rumah, kegiatan santai, dan mobil.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yakni kelompok rujukan, keluarga, serta peran dan status. Adapun kelompok rujukan berperan langsung dan tidak langsung sebagai pembandingan dan rujukan dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Anggota keluarga, peran dan status seseorang dalam keluarga atau kelompok tertentu juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor personal

Suatu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sifat personal seperti umur dan tingkat daur-hidup, kedudukan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologi

Belanja seseorang lebih lanjut ditentukan oleh faktor psikologi utama, yakni motivasi, persepsi, belajar (learning), kepercayaan & sikap (belief & attitude).⁵³

⁵³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit.*, h. 34-42

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Jasa

Keinginan atau niat pemakai dalam menggunakan jasa penerbangan biasanya berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam suatu pelayanan maka ia akan tetap menggunakan pelayanan tersebut. Adapun factor lain yang mempengaruhi minat pengguna jasa adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (kehandalan) memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya, seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, dan sikap yang simpatik.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. *Price* (harga), harga yang dibayar konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari perusahaan.
4. *Tangibles* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan karyawan.
5. *Assurance* (jaminan) pengetahuan, kesopansatunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

6. *Empathy* (empati) perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.⁵⁴

Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan agar pengguna jasa merasa aman dan nyaman serta tetap setia menggunakan jasa penerbangan tersebut.

C. Teori Harga Dalam Pandangan Islam

Transaksi ekonomi pasar bekerja berdasarkan mekanisme harga. Agar transaksi memberikan keadilan bagi seluruh pelakunya maka harga juga harus mencerminkan keadilan. Konsep harga yang adil telah dikenalkan oleh Rasulullah SAW, yang kemudian banyak menjadi bahasan bagi para ulama di masa kemudian. Seperti disebutkan dalam hadits berikut ini :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ مَرَّ بِرَجُلٍ يَبِيعُ طَعَامًا، فَسَأَلَهُ: كَيْفَ تَبِيعُ؟ فَأَخْبَرَهُ، فَأَوْحَى إِلَيْهِ أَنْ أَدْخِلْ يَدَكَ فِيهِ، فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهِ، فَإِذَا هُوَ مَبْلُولٌ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ: لَيْسَ مِنَّا مَنْ غَشَّ.

Artinya : Dari Abu Hurairah bahwasanya Rasulullah SAW melewati seorang lelaki yang menjual makanan. Kemudian Rasulullah menanyainya, “Bagaimana kamu menjual?” lelaki tersebut memberitahu bagaimana caranya dia menjual. Rasulullah SAW mendapat wahyu agar beliau memerintahkan kepada lelaki itu untuk memasukkan tangannya ke dalam makanan. Setelah dimasukkan

⁵⁴<http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fjournal.undip.ac.id%2Findex.php%2Fsmo%2Farticle%2Fdownload%2F4181%2F3826&ei=0DHVUb2oNpDIrQfNqoH4Bg&usg=AFQjCNE82pNuxdtY605u3IKYdl7Ag0EoSQ&sig2=Oz9dw6le6udNmVN3ocPE-Q&bvm=bv.48705608,d.bmk>

tangannya itu menjadi basah. Lalu Rasulullah SAW bersabda, “*Tidak termasuk umatku orang yang menipu.*”⁵⁵

Dalam situasi normal harga yang adil tercipta melalui mekanisme pasar dapat berjalan secara sempurna. Tetapi, seringkali harga pasar yang tercipta dianggap tidak sesuai dengan kebijakan dan keadaan perekonomian secara keseluruhan. Dalam dunia nyata mekanisme pasar terkadang juga tidak dapat berjalan dengan baik karena adanya berbagai faktor yang mendistorsinya. Untuk itu pemerintah memiliki peran yang besar dalam melakukan pengelolaan harga.

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan, termasuk juga dalam penentuan harga.⁵⁶ Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualannya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.⁵⁷

Dalam konsep Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus terjadi rela sama rela, tidak ada pihak

⁵⁵ Abu Daud bin Ash'as, *Sunan Abu Daud*, (Libanon : DAR al-FIKR, 1994), h.249

⁵⁶ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta : EKONISIA, 2003), edisi pertama, cet. Ke-1, h. 285

⁵⁷ *Ibid*, h. 286

yang merasa terpaksa atau tertipu atau adanya kekeliruan objek transaksi dalam melakukan transaksi barang tertentu pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian Islam menjamin pasar bebas dimana para pembeli dan para penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam rangka keadilan, yakni tidak ada yang menzalimi atau dizalimi.⁵⁸ Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29, yaitu :

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamudengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁵⁹

Menurut Ibnu Taimiyah sebagaimana yang dikutip oleh Heri Sudarsono dalam bukunya mengungkapkan bahwa Islam membolehkan bahkan mewajibkan, pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan adanya distorsi terhadap permintaan dan penawaran. Kebolehan intervensi harga antara lain karena :

1. Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dalam hal tambahan keuntungan (profit margin) sekaligus melindungi pembeli dari penurunan daya beli.

⁵⁸ Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), edisi ke-3, h.181

⁵⁹ Departemen Agama RI, *Loc. Cit*

2. Bila kondisi menyebabkan perlunya intervensi harga, karena jika tidak dilakukan intervensi harga, penjual akan menaikkan harga dengan cara iktikar yaitu, mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Oleh karenanya pemerintah dituntut proaktif dalam mengawasi harga guna menghindari adanya kezaliman produsen terhadap konsumen
3. Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili masyarakat yang lebih kecil, artinya intervensi harga harus dilakukan secara proporsional dengan melihat kenyataan tersebut.⁶⁰

Dalam salah satu bagian dalam bukunya, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga:

1. Keinginan masyarakat (al-rahbah) atas suatu jenis barang berbeda-beda. Keadaan ini sesuai dengan banyak dan sedikitnya barang yang diminta (al-matlub) masyarakat tersebut. Suatu barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit daripada jika persediaannya berlimpah
2. Perubahan jumlah barang tergantung pada jumlah para peminta (tullab). Jika jumlah suatu jenis barang yang diminta meningkat, harga akan naik dan terjadi sebaliknya, jika jumlah permintaannya menurun.⁶¹

D. Gambaran Tentang Faktor Penyebab Bangkrutnya Batavia Air

Menurut PR Manager Batavia Air Elly Simanjuntak, sebagaimana diketahui bahwa pada tanggal 30 Januari 2013 Batavia Air dinyatakan tutup dan tidak bisa beroperasi lagi. Hal ini disebabkan karena ketertarikan Batavia Air

⁶⁰ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam : Suatu Pengantar*, (Yogyakarta : EKONISIA, 2004), edisi pertama, cet. Ke-3, h. 222

⁶¹ *Ibid*

terhadap tender maskapai pemberangkatan haji telah membuat manajemen menyewa Airbus 330 White Body.”Tapi ternyata tiga tahun berturut-turut Batavia Air tidak mendapatkan proyek haji. Sehingga terjadi tunggakan-tunggakan pembayaran.” Ujar Elly Simanjuntak.⁶²

Gagalnya Batavia Air dalam memenangkan proyek keberangkatan haji dinilai menjadi salah satu faktor penyebab kegagalan maskapai. Sebelum digugat vailid oleh pihak International Lease Finance Corporation (ILFC), ternyata Batavia juga sudah digugat oleh Lufthansa karena menunggak untuk perawatan pesawat sebesar US \$ 4,4 juta. Selain Lufthansa, Batavia juga diduga mempunyai utang kepada Abacus International Ltd sebesar US \$ 766 juta.⁶³

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penyebab bangkrutnya maskapai Batavia Air adalah karena banyaknya hutang perusahaan, hutang yang menumpuk ini disebabkan oleh manajemen perusahaan itu sendiri yang kurang handal dalam mengelola perusahaan.

⁶² [Http://all-be-on.blogspot.com/2013/02/lima-indikasi-kebangkrutan-batavia-air.html](http://all-be-on.blogspot.com/2013/02/lima-indikasi-kebangkrutan-batavia-air.html), diunduh pada tanggal 30 juli 2013

⁶³ *Ibid*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Dalam meningkatkan kinerja penjualan, salah satu upaya yang ingin dicapai oleh setiap unit usaha jasa penerbangan adalah dengan meningkatkan hasil penjualan tiket, guna menunjang aktivitas operasional perusahaan.

PT. Metro Batavia Air, adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penerbangan. Dalam melaksanakan usahanya perusahaan tersebut selama tahun 2012 mengalami perkembangan penjualan tiket yang berfluktuasi. Karena itu perlu dievaluasi bagaimana pengaruh harga jual tiket terhadap minat pengguna jasa penerbangan. Berikut ini akan disajikan analisis perkembangan harga tiket dan jumlah pengguna jasa penerbangan selama tahun 2012, yang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

Tabel IV.1
Tingkat Penjualan Tiket Pesawat Maskapai Batavia Air
Pada PT. Lintas Buana Perkasa
Tahun 2012

Bulan	Jumlah Pengguna Jasa Penerbangan	Rata-rata Harga Tiket
Januari	106	Rp 420.222,93
Februari	88	Rp 365.559,09
Maret	75	Rp 549.247,55
April	79	Rp 440.736,70
Mei	64	Rp 496.681,25
Juni	64	Rp 629.462,50
Juli	128	Rp 531.745,11
Agustus	78	Rp 765.810,68
September	84	Rp 637.686,50
Oktober	56	Rp 542.777,29
November	74	Rp 553.440,99
Desember	35	Rp 547.431,94
Jumlah	931	Rp 6.480.802,53

Sumber : PT. Lintas Buana Perkasa Jl. Sudirman No. 760 Pekanbaru

Berdasarkan data perkembangan harga tiket pesawat dan jumlah pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa maka dapat disajikan laju perkembangan pengguna jasa penerbangan sebagai berikut :

1. Bulan Januari

Besarnya perkembangan pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

Perkembangan pengguna jasa = -

2. Bulan Februari

Besarnya perkembangan pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan pengguna jasa} &= \frac{88 - 106}{106} \times 100 \% \\ &= - 16,98 \%\end{aligned}$$

3. Bulan Maret

Besarnya perkembangan pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan pengguna jasa} &= \frac{75 - 88}{88} \times 100 \% \\ &= -14,77 \%\end{aligned}$$

4. Bulan April

Besarnya perkembangan pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan pengguna jasa} &= \frac{79 - 75}{75} \times 100 \% \\ &= 5,33 \%\end{aligned}$$

5. Bulan Mei

Besarnya perkembangan pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan pengguna jasa} &= \frac{64 - 79}{79} \times 100 \% \\ &= -18,98 \%\end{aligned}$$

6. Bulan Juni

Besarnya perkembangan pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan pengguna jasa} &= \frac{64 - 64}{64} \times 100 \% \\ &= 0 \%\end{aligned}$$

7. Bulan Juli

Besarnya perkembangan pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan pengguna jasa} &= \frac{128 - 64}{64} \times 100 \% \\ &= 100 \%\end{aligned}$$

8. Bulan Agustus

Besarnya perkembangan pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan pengguna jasa} &= \frac{78 - 128}{128} \times 100 \% \\ &= - 39,06\%\end{aligned}$$

9. Bulan September

Besarnya perkembangan pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan pengguna jasa} &= \frac{84 - 78}{78} \times 100 \% \\ &= 7,69\%\end{aligned}$$

10. Bulan Oktober

Besarnya perkembangan pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan penngguna jasa} &= \frac{56 - 84}{84} \times 100 \% \\ &= - 33,33\%\end{aligned}$$

11. Bulan November

Besarnya perkembangan pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan pengguna jasa} &= \frac{74 - 56}{56} \times 100 \% \\ &= 32,14\%\end{aligned}$$

12. Bulan Desember

Besarnya perkembangan pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan pengguna jasa} &= \frac{35 - 74}{74} \times 100 \% \\ &= - 52,70\%\end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas, maka dapat disajikan laju perkembangan harga tiket pesawat maskapai Batavia Air sebagai berikut :

1. Bulan Januari

Besarnya perkembangan harga tiket pesawat maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

Perkembangan harga tiket = -

2. Bulan Februari

Besarnya perkembangan harga tiket maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan harga tiket} &= \frac{365.559,09 - 420.222,93}{420.222,93} \times 100 \% \\ &= - 13,01\%\end{aligned}$$

3. Bulan Maret

Besarnya perkembangan harga tiket maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan harga tiket} &= \frac{549.247,55 - 365.559,09}{365.559,09} \times 100 \% \\ &= 50,24 \%\end{aligned}$$

4. Bulan April

Besarnya perkembangan harga tiket maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan harga tiket} &= \frac{440.736,70 - 549.247,55}{549.247,55} \times 100 \% \\ &= - 19,76 \%\end{aligned}$$

5. Bulan Mei

Besarnya perkembangan harga tiket maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan harga tiket} &= \frac{496.681,25 - 440.736,70}{440.736,70} \times 100 \% \\ &= 12,69 \%\end{aligned}$$

6. Bulan Juni

Besarnya perkembangan harga tiket maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan harga tiket} &= \frac{629.462,50 - 496.681,25}{496.681,25} \times 100 \% \\ &= 26,73 \%\end{aligned}$$

7. Bulan Juli

Besarnya perkembangan harga tiket maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan harga tiket} &= \frac{531.745,11 - 629.462,50}{629.462,50} \times 100 \% \\ &= -15,52 \%\end{aligned}$$

8. Bulan Agustus

Besarnya perkembangan harga tiket maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan harga tiket} &= \frac{765.810,68 - 531.745,11}{531.745,11} \times 100 \% \\ &= 44,02\%\end{aligned}$$

9. Bulan September

Besarnya perkembangan harga tiket maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan harga tiket} &= \frac{637.686,50 - 765.810,68}{765.810,68} \times 100 \% \\ &= -16,73\%\end{aligned}$$

10. Bulan Oktober

Besarnya perkembangan harga tiket maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan harga tiket} &= \frac{542.777,29 - 637.686,50}{637.686,50} \times 100 \% \\ &= -14,88\%\end{aligned}$$

11. Bulan November

Besarnya perkembangan harga tiket maskapai Batavia Air pada

PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan harga tiket} &= \frac{553.440,99 - 542.777,29}{542.777,29} \times 100 \% \\ &= 1,96\%\end{aligned}$$

12. Bulan Desember

Besarnya perkembangan harga tiket maskapai Batavia Air pada

PT. Lintas Buana Perkasa dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan harga tiket} &= \frac{547.431,94 - 553.440,99}{553.440,99} \times 100 \% \\ &= - 1,09\%\end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan perkembangan harga tiket dan pengguna jasa penerbangan maskapai Batavia Air pada PT. Lintas Buana Perkasa dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.2
Tingkat Perkembangan Penjualan Tiket Pesawat Maskapai Batavia Air
Pada PT. Lintas Buana Perkasa
Tahun 2012

Bulan	Jumlah Pengguna Jasa Penerbangan	Tingkat Perkembangan	Harga Tiket (Rp)	Tingkat perkembangan
		(%)		(%)
Januari	106	—	420.222,93	-
Februari	88	- 16,98	365.559,09	-13,01
Maret	75	- 14,77	549.247,55	50,24
April	79	5,33	440.736,70	-19,76
Mei	64	- 18,98	496.681,25	12,69
Juni	64	0	629.462,50	26,73
Juli	128	100	531.745,11	-15,52
Agustus	78	- 39,06	765.810,68	44,02
September	84	7,69	637.686,50	-16,73

Oktober	56	- 33,33	542.777,29	-14,88
November	74	32,14	553.440,99	1,96
Desember	35	- 52,70	547.431,94	-1,09
Total	931	- 30,66	6.480.802,53	54,65
Rata-rata	77.58	- 2,79	540.066,88	4.97

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan hasil olahan data menunjukkan bahwa persentase perkembangan jumlah pengguna jasa penerbangan dan harga tiket selama tahun 2012 mengalami fluktuasi. Di mana rata-rata perkembangan jumlah pengguna jasa penerbangan sebesar -2.79% dan rata-rata perkembangan harga tiket sebesar 4,97%.

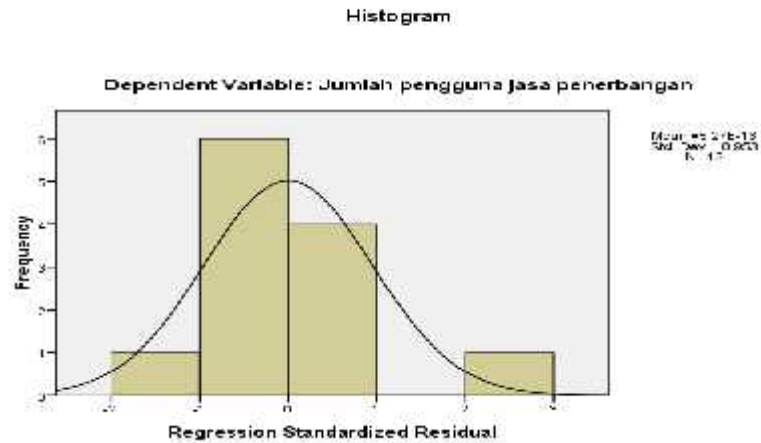
B. Analisa Data

1. Analisis Instrumen Inferensial

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat dilihat dari kurva *histogram* dan grafik *Normal p-p plot*.

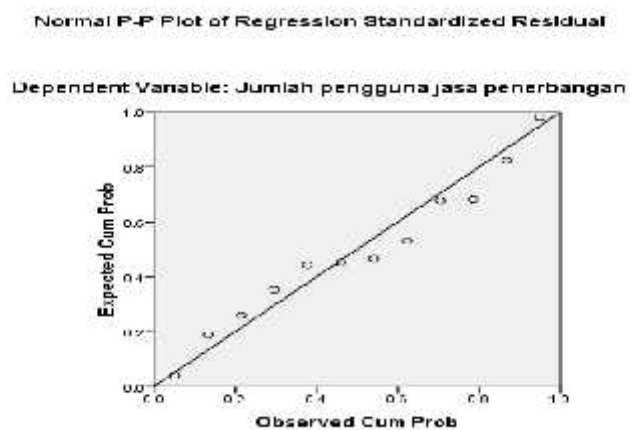
Gambar IV.1 : Kurva Histogram



Sumber : Data Olahan SPSS Penelitian 2013

Berdasarkan gambar IV.1 diketahui bahwa sebaran data yang menyebar ke semua daerah kurva normal, berbentuk simetris atau lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal.

Gambar IV.2 : Grafik Normal P-P Plot



Sumber : Olahan Data SPSS Penelitian 2013

Pada gambar *Normal PP Plot of Rgression* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya dapat pula dibuktikan dari Kolmogorov-Smirnov.

Tabel IV.3 : One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

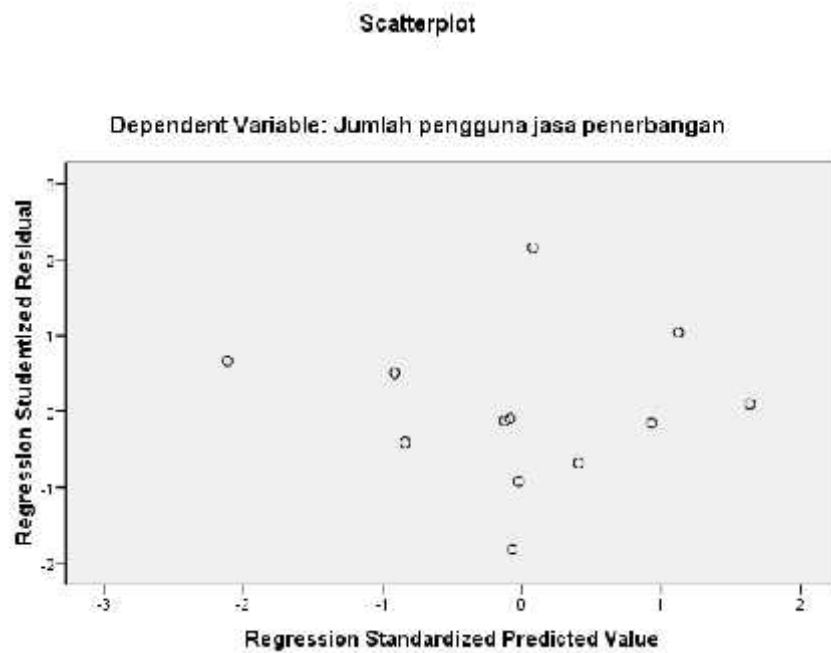
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	23.09893390
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.143
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.497
Asymp. Sig. (2-tailed)		.966
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Olahan Data SPSS Penelitian 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Asymp. Sig. sebesar 0,966 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Dari pengolahan data, maka diperoleh hasil uji heterokedatisitas seperti berikut :

Gambar IV.3 : Scatterplot

Sumber : Olahan Data SPSS Penelitian 2013

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis Penelitian

a. Analisis Regresi Linear sederhana

Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan jumlah pengguna jasa penerbangan sebagai variabel dependen dan harga jual tiket pesawat

sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel IV.4 : Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	103.984	37.598		2.766	.020
	Rata-rata harga tiket	-0.00005	.000	-.220	-.715	.491

a. Dependent Variable: Jumlah pengguna jasa penerbangan

Sumber : Data olahan SPSS Penelitian Tahun 2013

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = 103,984 - 0,00005X +$$

Atau jumlah pengguna jasa penerbangan = 103,984 – 0,00005 Rata-rata harga tiket + e

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 103,984. Artinya adalah apabila harga tiket diasumsikan nol (0) Rupiah, maka jumlah pengguna jasa penerbangan berjumlah 104 orang (103,984).
2. Nilai koefisien regresi variabel rata-rata harga tiket sebesar - 0,00005. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan rata-rata harga tiket sebesar Rp. 100.000, maka akan menurunkan jumlah pengguna jasa penerbangan sebanyak 5 orang.
3. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan

dalam persamaan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\ &= 12 - 1 - 1 : 0,05 / 2 \\ &= 10 : 0,025 \\ &= 2,228 \end{aligned}$$

Keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui t hitung $(-0,715) < t \text{ tabel } (2,228)$ dan Sig. $(0,491) > 0,05$. Artinya rata-rata harga tiket tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengguna jasa penerbangan.

c. Koefisien Korelasi Sederhana (R)

Tabel IV.5 : Koefisien Korelasi Sederhana (R)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.220 ^a	.049	-.047	24.226

a. Predictors: (Constant), Rata-rata harga tiket

b. Dependent Variable: Jumlah pengguna jasa penerbangan

Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

a) 0,00 – 0,199 : sangat rendah

- b) 0,20 – 0,399 : rendah
- c) 0,40 – 0,599 : sedang
- d) 0,60 – 0,799 : kuat
- e) 0,80 – 1,000 : sangat kuat.

Nilai R menunjukkan korelasi sederhana antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan dari output tabel 4.3 diatas diketahui nilai R sebesar 0,220. Artinya adalah bahwa korelasi antara rata-rata harga tiket dengan jumlah pengguna jasa penerbangan memiliki hubungan yang rendah.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

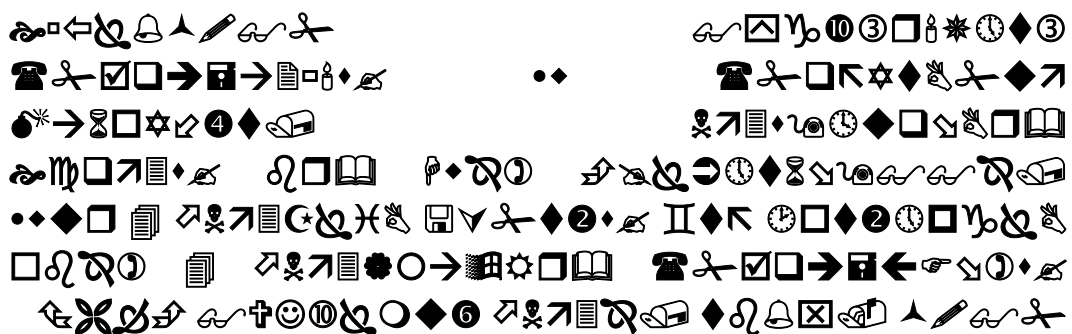
Diketahui nilai R Square sebesar 0,049. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh rata-rata harga tiket terhadap pengguna jasa penerbangan adalah sebesar 4,9 %, sedangkan sisanya sebesar 95,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Variabel lain tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi minat pengguna jasa selain harga, faktor-faktor tersebut yaitu kehandalan, ketanggapan, fasilitas yang tersedia, jaminan keselamatan, serta empati. Untuk mengetahui berapa persentase pengaruh dari faktor-faktor tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penetapan Harga Jual Tiket Pesawat

Islam pada prinsipnya tidak melarang perdagangan, kecuali ada unsur-unsur kezaliman, penipuan, penindasan dan mengarah kepada sesuatu yang dilarang. Misalnya perdagangan arak, babi, narkoba, berhalal, patung dan lain sebagainya yang sudah jelas diharamkan dalam Islam,⁵³ Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan intervensi harga. Tujuan melakukan intervensi harga untuk melindungi penjual dalam hal tambahan keuntungan dan melindungi pembeli dari kezaliman.⁵⁴

Pemasaran (jual-beli) juga merupakan hal yang menjadi perhatian dalam Islam. Dalam muamalah, Islam menjunjung tinggi keadilan yang merupakan salah satu dasar teori Ekonomi Islam, adil diartikan dengan *La-Tazhlim Wala Tuzhlam* (tidak menzalimi dan tidak dizalimi) dengan kata lain tidak ada pihak yang dirugikan. Dalam Al-Qur'an An-Nisaa' ayat 29 Allah berfirman :



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamudengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁵⁵

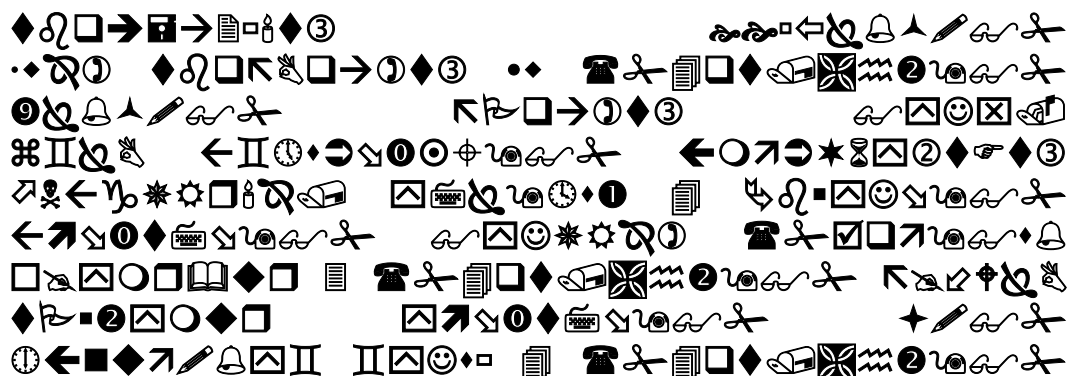
⁵³ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2007), edisi 1, h. 173

⁵⁴ Heri Sunandar. *Loc. Cit*

⁵⁵ Departemen Agama RI, *Loc. Cit*

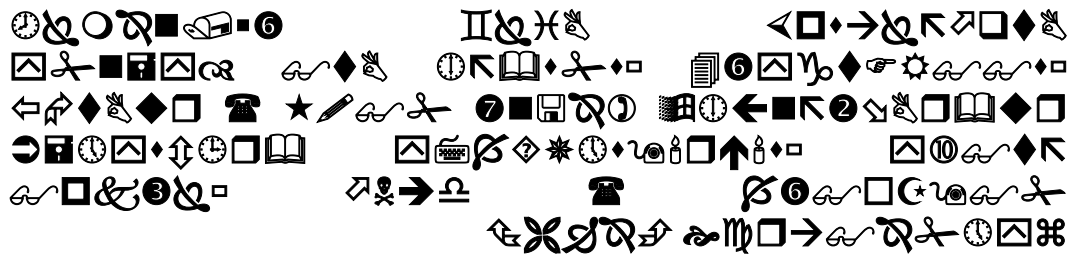
Untuk menegakkan prinsip adil ini maka praktek riba, gharar, dan maysir harus dihilangkan. Riba adalah pengambilan penambahan dari harta pokok atau modal secara bathil.⁵⁶ Gharar adalah segala transaksi yang tidak transparan dan tidak jelas sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak. Sedangkan maysir adalah segala bentuk spekulasi judi (gambling) yang mematikan sektor riil dan tidak produktif.⁵⁷

Perdagangan atau bisnis adalah suatu yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu banyak ayat Al-Qur'an dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan manca negara yang sangat handal. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordania, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan mutu dan motif produk yang dijualnya serta mengutamakan minat pembelian produk terhadap konsumennya. Seperti disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al- Baqarah ayat 275:



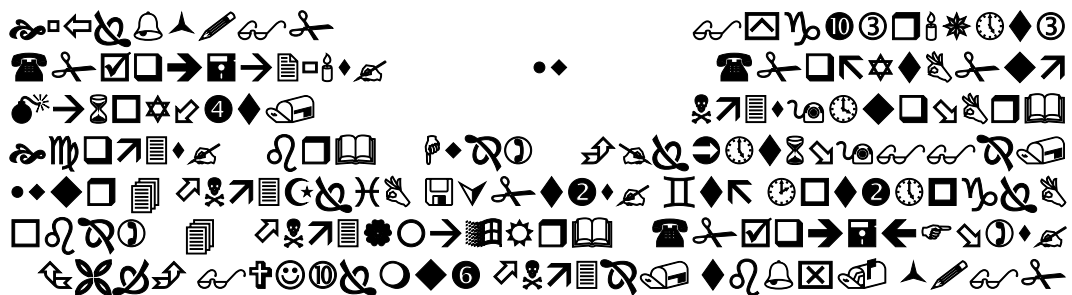
⁵⁶Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), cet. Ke-1, h. 37

⁵⁷Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, (Yogyakarta : Great Publisher, 2010), cet.ke-1, h. 79



Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”⁵⁸

Dilengkapi juga dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29, yaitu :



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamudengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁵⁹

Dari uraian ayat di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa adanya minat untuk memiliki atau membeli suatu barang jika barang tersebut sesuai dengan apa yang ia kehendaki dan memiliki rasa kesungguhan jika

⁵⁸ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h. 36

⁵⁹ Departemen Agama RI, *Ibid*, h. 65

memang barang tersebut sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh syari'at Islam.

Kebebasan seseorang untuk memilih suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.

Dari penjelasan tentang penetapan harga, penulis berpendapat tidak ada praktek yang melanggar syari'at Islam yang dilakukan oleh maskapai Batavia Air. Kita tidak melihat adanya unsur-unsur kezaliman, penipuan dan penindasan dalam usahanya. Karena jual-beli tiket pesawat terjadi rela sama rela, konsumen jasa penerbangan tidak merasa terpaksa atau tertipu dalam melakukan transaksi pembelian tiket pesawat. Dan tidak ada unsur penindasan karena penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Serta dalam prakteknya penetapan harga jual tiket pesawat pada maskapai Batavia Air juga diatur oleh pemerintah dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor KM 26 Tahun 2010 tentang tarif batas atas harga tiket angkutan udara dalam negeri.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan hasil penelitian ini, maka diperoleh beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian diperoleh analisis regresi maka diperoleh $Y = 103,984 - 0,00005X +$, dimana nilai konstanta (a) sebesar 103,984. Artinya adalah apabila harga tiket diasumsikan nol (0) Rupiah, maka jumlah pengguna jasa penerbangan berjumlah 104 orang (103,984). Dan nilai koefisien regresi variabel rata-rata harga tiket sebesar -0,00005. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan rata-rata harga tiket sebesar Rp. 100.000, maka akan menurunkan jumlah pengguna jasa penerbangan sebanyak 5 orang. Dari hasil uji t diketahui t hitung (-0,715) < t tabel (2,228) dan Sig. (0,491) > 0,05. Artinya rata-rata harga tiket tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengguna jasa penerbangan. Dari hasil koefisien determinasi Diketahui nilai R Square sebesar 0,049. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh rata-rata harga tiket terhadap pengguna jasa penerbangan adalah sebesar 4,9 %, sedangkan sisanya sebesar 95,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dan nilai R sebesar 0,220. Artinya adalah bahwa korelasi antara rata-rata harga tiket dengan jumlah pengguna jasa penerbangan memiliki hubungan yang rendah.

2. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap penetapan harga tiket pesawat pada maskapai Batavia Air tidak bertentangan dengan hukum Syari'at Islam. Merujuk kepada firman Allah SWT dan berdasarkan analogi Hukum Islam, maka penetapan harga tiket pesawat oleh maskapai Batavia Air tidaklah bertentangan dengan Hukum Islam.

B. Saran

Setelah menyimpulkan hasil analisis, maka akan dicoba memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan yaitu :

1. Disarankan kepada perusahaan yang bersangkutan ataupun perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa penerbangan agar lebih memperhatikan kebijakan *marketing mix* khususnya masalah harga yang ditetapkan perusahaan, agar tidak terlalu tinggi karena dari hasil analisis yang terlihat bahwa apabila harga dinaikkan maka permintaan akan menurun, dan hal ini berpengaruh pada menurunnya tingkat penjualan. Diharapkan kepada perusahaan lain agar lebih berhati-hati dalam membuat keputusan untuk jangka panjang.
2. Setiap melakukan usaha atau bisnis hendaknya selalu didasari dengan itikad baik untuk saling bekerjasama dan saling menguntungkan kedua belah pihak produsen maupun konsumen, sehingga dalam transaksinya tidak ada unsur kezaliman dan terciptanya keadilan. Dan pihak pemerintah hendaknya lebih tegas dalam menerapkan peraturan yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Daud bin Ash'as, *Sunan Abu Daud*, (Libanon : DAR al-FIKR, 1994).
- Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), edisi ke-3.
- Adrian Payne, *The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Andi, 2000).
- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2007), edisi 1.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukojo, *Pemasaran Bisnis Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2000) edisi Ketiga.
- Boone & kurtz, *Pengantar Bisnis*, alih bahasa oleh emil salim (Jakarta: Erlangga, 2002), jilid 2.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : ALFABETA, 2005), edisi revisi, cet. Ke-7
- Christopher H. Lovelock & lauren K. wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, alih bahasa oleh agus widyanoro (Jakarta: PT. Indeks, 2007) cet. 2.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, (Jakarta : PT. Karya Toha Putra Semarang).
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2009), cet. 3.
- _____ *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2008), cet. 2.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta : ANDI, 2005) edisi pertama, cet. ke-2.
- _____ *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), edisi ke-3.
- Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba empat, 2011).
- Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta : EKONISIA, 2003), edisi pertama, cet. Ke-1.
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam : Suatu Pengantar*, (Yogyakarta : EKONISIA, 2004), edisi pertama, cet. Ke-3.
- [Http://all-be-on.blogspot.com/2013/02/lima-indikasi-kebangkrutan-batavia-air.html](http://all-be-on.blogspot.com/2013/02/lima-indikasi-kebangkrutan-batavia-air.html)

[Http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/13753/1/09E02838.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/13753/1/09E02838.pdf)

[Http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/13794/1/09E02408.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/13794/1/09E02408.pdf)

[Http://thesis.binus.ac.id/Asli/Bab3/2011-1-00251-if%203.pdf](http://thesis.binus.ac.id/Asli/Bab3/2011-1-00251-if%203.pdf)

[Http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fjournal.undip.ac.id%2Findex.php%2Fsmo%2Farticle%2Fdownload%2F4181%2F3826&ei=0DHVUb2oNpDIrQfNgoH4Bg&usg=AFQjCNE82pNuxdtY605u3lKYdl7Ag0EoSQ&sig2=Oz9dw6le6udNmVN3ocPE-Q&bvm=bv.48705608,d.bmk](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fjournal.undip.ac.id%2Findex.php%2Fsmo%2Farticle%2Fdownload%2F4181%2F3826&ei=0DHVUb2oNpDIrQfNgoH4Bg&usg=AFQjCNE82pNuxdtY605u3lKYdl7Ag0EoSQ&sig2=Oz9dw6le6udNmVN3ocPE-Q&bvm=bv.48705608,d.bmk)

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 2008) edisi kedua, cetakan ke-6.

Iskandar Putong, *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*, (Ghalia Indonesia, 2003), edisi 2.

Jumariani, *Analisis Pemasaran Jasa Moving Pada PT. Ritra Cargo Pekanbaru*, Skripsi, (Pekanbaru : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, 2010), t.d.

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), edisi Pertama, cet. ke-1.

Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010), edisi pertama, cetakan pertama.

Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, (Yogyakarta : Great Publisher, 2010), cet.ke-1.

Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), edisi satu, cet. Ke-1.

Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), cet. Ke-1.

Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV. Yrama Widya, 2012), cet. Ke-2.

Philip Kotler, *Marketing*, Alih bahasa oleh Heru Jati Purwoto, (Jakarta: Erlangga, 1984), Jilid Ke-1.

Rahardjo Adisasmita, *Dasar-dasar Ekonomi Transportasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), edisi ke-1, Cet. Ke-1.

Rambat Lupiyoadi, *manajemen pemasar jasa :Teori dan Praktek* , (jakarta : Salemba Empat, 2001), edisi pertama.

_____, A. Hamdani, *Manajemen Pemasar Jasa*, (jakarta : Salemba Empat, 2006), edisi 2.

Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005), Edisi Ke-3.

Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Damar Mulia Pustaka, 2009) edisi kedua.

Willian G Nickels., *Pengantar Bisnis*, alih bahasa oleh Diana Angelica. Dkk, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), Edisi Ke-8, Jilid 2.

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*. alih bahasa oleh Yohenes Lamarto, (Jakarta : Erlangga, 1984), Edisi. Ke-7, Jilid 1.